KANTAR WORLDPANEL

‘Nuevos Seniors’ la clave para el crecimiento futuro

Las familias de dos personas, en las que los miembros tienen más de 50 años representan 1 de cada 5 hogares (20.5M) en Latinoamérica. En los próximos 10 años, este grupo crecerá hasta volverse el tipo de familia más común – un tercio del total. Descubrir su ADN como consumidores y compradores es un factor clave para cada marca que busque oportunidades reales de crecimiento.

Cecilia Alva, Clients & New Business Director Latam
Marina Caccavari, Account Manager Latam

Paso lento, cabello canoso, lentes...y horas interminables de tiempo libre. Son devotos a preparar una comida que sea memorable para sus seres queridos. Generalmente se quedan en casa, salen para visitar a alguien o para comprar unos pocos productos. La mayor parte de sus días transcurren escuchando la radio o resolviendo crucigramas, pero básicamente recordando los “viejos tiempos”. Tienen un sentimiento en común: sus nietos son el centro de su mundo.

Esta descripción podría parecerse a la del típico abuelo de cuando nosotros éramos chicos - pero los tiempos han cambiado drásticamente y los “seniors” de hoy son diferentes.

Hecho #1: Tener 50 años hoy no implica ser mayor, los “cincuentones” (¡y los de 60 o 70 años!) están más activos que nunca – sólo basta con mirar la lista de las 100 personas más influyentes y ver lo qué están haciendo. Hecho #2: Se vuelven abuelos más tarde. Hecho #3: Su buena salud y calidad de vida les permiten mantener sus empleos durante más tiempo y tener un mejor retiro.

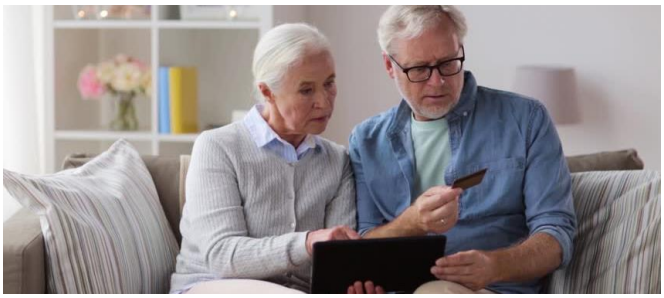
Todos estos cambios, tornan su día a día y su visión del futuro diferentes. Es por ello que hemos analizado a los “nuevos seniors” en profundidad, obteniendo una visión 360º de sus vidas: quiénes son, sus hábitos de compra, las marcas que eligen, su enfoque con respecto a la tecnología y el entretenimiento, así como su preocupación por la salud y una buena dieta, para descubrir drivers comunes y conectar con ellos.

Conceptos para conectarse con ellos e impulsar el crecimiento

- **Conciencia de sí mismo**
- **Calidad**
- **Conveniencia**
- **Eficiencia**
- **Conexión**
- **Salud**

¿Qué tan grande es la oportunidad?

Ganar 1 punto de penetración en el segmento Seniors representa **+100K** nuevos hogares en Brasil y **+42K** en Argentina.



Para más información acerca del entendimiento 360° de los Seniors por favor contáctanos

KANTAR WORLDPANEL

Perfil

Familias de **Ingresos Altos** +30%

25% siguen trabajando

1/3 tiene automóvil

+80% tiene teléfonos móviles, 1/2 son teléfonos inteligentes

Hábitos de compra

Compradores menos frecuentes -8 veces al año (163 vs 171)

+16% más al pagar, ya que eligieron **marcas Premium**

Misiones pequeñas: Productos urgentes y viajes provisionales

Combinación del **canal moderno + proximidad** (perfumerías y panaderías)

Canales emergentes (Discounters)

3 categorías menos en la canasta (54 vs 57)

Rutina de aseo limitada: 9/10 de las categorías de Cuidado personal tienen **espacios de penetración** (vs 3 en Cuidado del Hogar)

Entretenimiento

1- 4 horas de TV al día Menos que el promedio

Programas de TV: **política, salud y turismo**

Conectividad

85% de los seniors usa WhatsApp, casi lo mismo que el promedio (90%)

70% tiene Facebook, principalmente en su teléfono móvil

70% nunca ha usado **Instagram o Twitter**

Nutrición

Fuerte conexión entre **hábitos alimenticios y salud**

40% se ejercita semanalmente

Prestan más atención a las etiquetas en los empaques

81% pasa hasta 30' cocinando, menos que cualquier otro grupo

Total Latam, excepto Entretenimiento y Conectividad (Argentina) y Hábitos de cocina (Brasil)